

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Promosi

a. Definisi Promosi

Perusahaan tidak hanya terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan produksi barang atau jasa, penetapan harga, dan penjualan, tetapi juga melaksanakan berbagai aktivitas lain yang saling terkait. Salah satu aktivitas tersebut adalah promosi. Menurut (Tjiptono, 2015) promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat atau konsumen, dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau jasa yang tersedia. Sedangkan menurut (Dharmawati, 2016) Promosi adalah suatu komunikasi yang persuasive, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarah pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran. Menurut (Belch & Belch, 2018), promosi adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan layanan mereka. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menciptakan minat, dan mendorong pembelian.

Fungsi utama dari strategi promosi adalah untuk memperkuat keyakinan calon konsumen bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Diferensiasi perusahaan mencakup aspek unik dari produk dan jasa yang ditawarkan, dengan memberikan keunggulan yang lebih baik dibandingkan dengan tawaran pesaing. Oleh karena itu, promosi menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan (Tjiptono dalam Arianty, 2016), faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah:

1. Faktor Produk : Dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan
2. Faktor Pasar : (Melalui tahap-tahap PLC)
3. Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu Push Strategy serta Pull Strategy.
4. Faktor Anggaran : Apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
5. Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya

Ada beberapa Faktor yang harus di perhatikan dalam melakukan promosi menurut (Kotler, Armstrong, 2017):

1. Pemasaran
Dalam pemasaran bisa menggunakan metode push strategy. Kegiatan push strategi adalah dengan mendorong penjualan produsen terhadap pedagang besar kemudian mendorong konsumen untuk membeli produk kepada pedagang besar. Dalam hal ini produsen secara langsung memberikan arah promosi kepada konsumen akhir dan nantinya konsumennya akan meminta produk.
2. Target Pasar
Target pasar biasa ditentukan berdasarkan lokasi, jenis kelamin, usia, ekonomi, dan pendidikan sebagai target pasar yang dituju karena akan mempengaruhi dari bauran pemasaran yang nantinya digunakan
3. Produk

Di dalam penjualan ada yang namanya tingkat siklus penjualan yang dapat dilihat untuk mengetahui posisi penjualan produk, pada tahap pengenalan produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan memberikan sample untuk tahap pertumbuhan promosi akan diarahkan. Untuk meyakinkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan

4. Situasi

Suatu kondisi yang bergantung pada lingkungan perusahaan, misalnya ekonomi, politik, persaingan, dan lain sebagainya.

c. Indikator Promosi

Indikator Promosi Tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan penjual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusun Langkah-langkah selanjutnya. Sedangkan indikator Promosi menurut (Kotler & Keller, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Kuantitas Promosi Adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
2. Kualitas Produk Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchari, 2016). Indikator pemasaran yaitu (Buchari, 2016):

- a. Periklanan/*Advertising*
- b. Penjualan perorangan/*Personal Selling*
- c. Promosi penjualan/*Sales Promotion*
- d. Hubungan masyarakat/*Public Relation*
- e. Pemasaran langsung/*Direct Marketing*

- f. Pameran produk/*Display Product*
- g. Pengenalan program promosi/*Introduction Of Promotional*
- h. *Programs*
- i. Pemberian hadiah/*Gift Giving*
- j. Contoh produk/*Product Sample*
- k. Konsultasi produk/*Product Consultation*

2.1.2 Persepsi Suku Bunga

a. Definisi Suku Bunga

Suku bunga adalah biaya yang dikenakan untuk penggunaan uang, yang sering kali disebut sebagai sewa atas penggunaan uang dalam jangka waktu tertentu. Ini juga dapat diartikan sebagai harga untuk meminjam uang agar dapat menggunakan daya beli, dan biasanya dinyatakan dalam persentase. Dari sisi penawaran, bunga dapat dipahami sebagai pendapatan yang diperoleh dari pemberian kredit, sehingga pemilik dana akan memanfaatkan dananya untuk berinvestasi dengan harapan mendapatkan imbal hasil yang tinggi. Di sisi permintaan, suku bunga dapat diartikan sebagai biaya yang harus dibayar atas pinjaman atau imbalan untuk penggunaan uang yang dipinjam oleh nasabah tertentu. Berikut adalah beberapa definisi suku bunga dari berbagai sumber buku:

1. Menurut (Boediono, 2014), suku bunga adalah harga dari penggunaan dana investasi (*loanable funds*). Tingkat suku bunga merupakan salah satu indikator dalam menentukan apakah seseorang akan melakukan investasi atau menabung.
2. Menurut (Sunariyah, 2013), suku bunga adalah harga dari pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur.
3. Menurut (Mahiri & Hernita, 2023) menyatakan bahwa tingkat suku bunga menjadi penentu apakah para investor akan menanamkan modalnya atau mengalihkan dananya ke simpanan bank.

b. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Suku Bunga

Menurut (Kasmir, 2010), faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan tingkat suku bunga (pinjaman dan simpanan) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dana. Faktor kebutuhan dana dikhususkan untuk dana simpanan, yaitu seberapa besar kebutuhan dana yang diinginkan. Apabila bank kekurangan dana sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Namun, peningkatan suku bunga simpanan akan pula meningkatkan suku bunga pinjaman.
2. Target laba. Yang diinginkan faktor ini dikhususkan untuk bunga pinjaman. Sebaliknya apabila dana yang ada dalam simpanan di bank banyak, sementara permohonan pinjaman sedikit, maka bunga simpanan akan turun karena hal ini merupakan beban.
3. Kualitas jaminan. Kualitas jaminan juga diperuntukkan untuk bunga pinjaman. Semakin likuid jaminan yang diberikan, semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya.
4. Kebijakan pemerintah. Dalam menentukan baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman bank tidak boleh melebihi batasan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.
5. Jangka waktu. Faktor jangka waktu sangat menentukan. Semakin panjang jangka waktu pinjaman, akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko macet di masa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek, bunganya relatif rendah.
6. Reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan juga sangat menentukan suku bunga terutama untuk bunga pinjaman. Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafit kemungkinan risiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil dan sebaliknya.
7. Produk yang kompetitif. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan produk yang kompetitif tingkat perputaran produknya tinggi sehingga pembayarannya diharapkan lancar.
8. Hubungan baik. Biasanya bunga pinjaman dikaitkan dengan faktor kepercayaan kepada seseorang atau lembaga. Dalam praktiknya, bank menggolongkan nasabah antara nasabah utama dan nasabah biasa. Penggolongan ini didasarkan

kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan kepada bank. Nasabah yang memiliki hubungan baik dengan bank tentu penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa.

9. Persaingan. Dalam kondisi tidak stabil dan bank kekurangan dana, sementara tingkat persaingan dalam memperebutkan dana simpanan cukup ketat, maka bank harus bersaing keras dengan bank lainnya. Untuk bunga pinjaman, harus berada di bawah bunga pesaing agar dana yang menumpuk dapat tersalurkan, meskipun margin laba mengecil.
10. Jaminan pihak ketiga. Dalam hal ini pihak yang memberikan jaminan kepada bank untuk menanggung segala resiko yang dibebankan kepada penerima kredit. Biasanya apabila pihak yang memberikan jaminan bonafit, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik maupun loyalitasnya terhadap bank, maka bunga yang dibebankan pun berbeda.

c. Jenis-jenis Suku Bunga

(Kasmir, 2012) juga menjelaskan bahwa dalam kegiatan perbankan konvensional ada dua macam bunga yang diberikan bank kepada nasabahnya yaitu:

1. Bunga simpanan

Bunga simpanan merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga simpanan ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank.

2. Bunga pinjaman

Bunga pinjaman merupakan bunga yang dibebankan kepada peminjam (debitur) atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank.

Menurut (Novianto, 2011), berdasarkan bentuknya suku bunga dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Suku bunga nominal adalah suku bunga dalam nilai uang. Suku bunga ini merupakan nilai yang dapat dibaca secara umum. Suku bunga ini menunjukkan sejumlah rupiah untuk setiap satu rupiah yang diinvestasikan.

2. Suku bunga riil adalah suku bunga yang telah mengalami koreksi akibat inflasi dan didefinisikan sebagai suku bunga nominal dikurangi laju inflasi.

d. Indikator Suku Bunga

(Andrianto, Fatihuddin, Firmansyah, 2019) indikator suku bunga kredit adalah:

1. Tingkat bunga
2. Penetapan suku bunga
3. Pembebanan bunga
4. Perbandingan suku bunga
5. Pemberian suku bunga

Menurut (Hasibuan, 2013) Indikator suku bunga meliputi:

1. Kondisi Perekonomian
2. Kebijakan Moneter Pemerintah
3. Tingkat Inflasi
4. Tingkat Persaingan Antarbank
5. Gejala Moneter Internasional
6. Situasi Pasar Modal Nasional Dan Internasional

Sedangkan (Kasmir, 2014) Indikator suku bunga meliputi:

1. kebutuhan dana
2. target laba
3. kualitas jaminan
4. kebijakan pemerintah
5. jangka waktu pinjaman
6. reputasi perusahaan
7. produk yang kompetitif

2.1.3 Kemudahan Proses

a. Definisi Kemudahan Proses

Menurut (Hana & Supriyadi, 2019) prosedur kredit adalah tahapan yang diberikan oleh bank untuk melayani permintaan nasabah dalam pengajuan kredit supaya realisasi kredit dapat dilakukan. Lebih lanjut (Rivai, 2013) menyatakan bahwa

prosedur kredit adalah persyaratan yang harus dipenuhi nasabah ketika pengajuan permohonan kredit sampai pelunasan kredit. Menurut (Suardika, 2019) prosedur kredit merupakan tahapan-tahapan yang diberikan oleh bank maupun lembaga keuangan untuk melayani permintaan nasabah dalam pengambilan kredit agar realisasi kredit dapat dilakukan. Berdasarkan beberapa pendapat diatas prosedut kredit adalah tahapan-tahapan yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah yang melakukan pengajuan kredit agar realisasi kredit dapat dilakukan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Proses

1. (Kasmir, 2014) menyatakan bahwa kemudahan prosedur kredit mencakup kejelasan dan kesederhanaan dalam setiap tahapan proses pengajuan kredit, mulai dari pengumpulan dokumen, penilaian kelayakan, hingga persetujuan kredit. Semakin sederhana prosedur, semakin tinggi kemungkinan nasabah merasa nyaman dan terdorong untuk mengajukan kredit.
2. (Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan bahwa kemudahan dalam proses melibatkan penanganan yang cepat dan efisien terhadap permohonan kredit, termasuk pelayanan yang ramah, waktu tunggu yang singkat, dan transparansi dalam setiap tahap proses. Hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk perbankan.
3. (Ghozali, 2018) menekankan pentingnya digitalisasi dalam proses kredit sebagai bentuk kemudahan yang relevan di era modern. Proses digital seperti pengajuan kredit online dan pengecekan status secara *real-time* dapat mengurangi hambatan administrasi dan meningkatkan efisiensi.

c. Indikator Proses Kemudahan

Indikator prosedur kredit (Kuncoro dalam Sari, 2016) terdiri dari:

1. Realisasi kredit yaitu persetujuan pihak lembaga keuangan untuk mencairkan permohonan kredit dari pemohon sesuai kesepakatan yang telah disetujui terlebih dahulu.
2. Kemudahan prosedur yaitu suatu kemudahan mengambil kredit dimana lembaga keuangan memberikan kemudahan dalam mengambil kredit, atau

Lembaga keuangan mempermudah masyarakat untuk mengakses dana murah dalam bentuk kredit.

3. Kecepatan pelaksanaan yaitu kecepatan dalam mengakses kredit dan pelayanan
4. Nasabah pada saat mengambil kredit pada lembaga keuangan.
5. Memenuhi persyaratan

2.1.4 Niat Pembelian

a. Definisi Niat Pembelian

(Wu dan Teng, 2011) mendefinisikan niat pembelian (*purchase intention*) customer dalam merencanakan membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Niat dianggap terdiri dari faktor-faktor motivasi yang mendorong perilaku tertentu, di mana niat akan mengimplikasikan sejauh mana seseorang telah melakukan upaya untuk melakukan perilaku tersebut. Dengan kata lain, jika seseorang memiliki niat yang tinggi terhadap sesuatu, ia akan lebih cenderung meningkatkan kinerja untuk mencapai apa yang awalnya ia niatkan untuk dilakukan. Kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek dengan memperhatikan jenis stimulus tertentu dapat disebut sebagai niat (Nugraha, 2021). Sedangkan niat pembelian berupa bagian dari sebuah kecenderungan yang dimiliki seseorang dalam melakukan tindakan sebelum adanya sebuah keputusan membeli yang ingin dilaksanakan, dan juga dapat juga dipersepsikan sebagai sebuah kemungkinan jika seorang pembeli memiliki tujuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Kurniawan, 2020).

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian nasabah, menurut (Rizky & Yasin, 2014) ada beberapa faktor, di antaranya:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat kepercayaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

c. Indikator Niat Pembelian

(Geby Laylany Widjanarko, 2019), mengatakan bahwa Niat beli merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan alasan konsumen membeli produk tersebut. Indikator dalam purchase intention adalah:

1. Minat Transaksional Merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat Referensial Merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Minat Preferensial Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Ekploratif Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
5. Minat *Willingness* Merupakan minat yang menggambarkan keinginan seorang konsumen untuk memiliki suatu produk yang diinginkan dan atau dibutuhkannya.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian oleh Sajeeb Kumar Shrestha, 2020 berjudul *“Impact of Social Media Promotion on Customer Purchase Intention of Commercial Banks Services”* mengkaji pengaruh promosi media sosial terhadap niat beli pelanggan layanan bank komersial di Kathmandu, Nepal. Penelitian ini melibatkan 200 responden pengguna media sosial dan *mobile banking*. Dengan analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS 2.0, hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan, keterlibatan, kepercayaan, dan persepsi produk atau layanan secara signifikan memengaruhi niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi media sosial dalam meningkatkan elemen-elemen tersebut untuk menarik pelanggan bank.

Penelitian oleh Dr. Osly Usman dan Faidah Fenny Permatasari, 2019 berjudul *“The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Purchase Intention”* bertujuan menguji pengaruh endorser iklan, citra merek, ekuitas merek, dan promosi harga terhadap niat beli konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel 200 responden, penelitian ini menganalisis data menggunakan Smart PLS. Hasilnya menunjukkan semua faktor berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan promosi harga memiliki pengaruh terbesar (0,634), diikuti oleh endorser iklan (0,149), citra merek (0,094), dan ekuitas merek (0,044).

Penelitian oleh Maduma Sormin, Saparso, dan Soegeng Wahyoedi, 2021 dengan judul *“The Effect of Interest Rate Perception and Credit Procedures on Car Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention di PT. Maybank Indonesia Finance Cabang Medan”* bertujuan mengkaji perilaku konsumen dalam pembelian mobil secara kredit. Dengan pendekatan kuantitatif dan 356 responden, analisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi tingkat suku bunga dan prosedur kredit berpengaruh positif terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai t hitung yang melebihi t tabel.

Penelitian oleh Alexander Bagus Lowu, Bernard T. Widjaja, dan Jimmy Lizardo, 2024 berjudul *“The Influence of Pricing Rate and Credit Procedures on Home Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable (Case Study of Pt. Bank Cimb Niaga Bogor Branch)”* mempelajari hubungan antara tingkat suku bunga, prosedur kredit, minat beli, dan keputusan pembelian rumah. Menggunakan pendekatan kuantitatif,

penelitian ini melibatkan 114 nasabah KPR aktif di PT Bank CIMB Niaga cabang Bogor (Januari 2022–April 2024) dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat harga dan prosedur kredit secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara minat beli juga memiliki pengaruh signifikan serta menjadi mediator dalam hubungan tersebut.

Penelitian oleh Khatoon, Zhengliang, dan Hussain, 2020 berjudul *“The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector”* mengkaji hubungan antara kualitas layanan perbankan elektronik dan niat pembelian pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dari 235 responden dikumpulkan melalui kuesioner tertutup. Hasil menunjukkan efisiensi, keandalan, keamanan, privasi, responsivitas, dan komunikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Misalnya, efisiensi ($\beta = .340$, $p < .01$) serta kepuasan pelanggan ($\beta = .427$, $p < .01$) secara signifikan memengaruhi niat pembelian.

Penelitian oleh Inés Küster, Natalia Vila, dan Pedro Canales, 2016 berjudul *“How does the online service level influence consumers’ purchase intentions before a transaction? A formative approach”* bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam layanan online, khususnya pada pembelian pakaian. Penelitian ini melibatkan 370 responden dan menggunakan pendekatan kualitatif melalui focus group untuk mengidentifikasi variabel kunci, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif menggunakan metode analisis faktor *eksploratori*, *konfirmasi*, dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasilnya menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara sikap terhadap web dan niat beli ($\beta = 0,69$; $p < 0,01$), serta pengaruh positif layanan pra-pembelian dan terkait transaksi terhadap pengalaman navigasi konsumen.

Penelitian oleh Eben Nangaro, Bode Lumanaw, dan Irvan Trang, 2023 berjudul *“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Rumah di Perumahan Sawangan Permai Minahasa”* bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli. Penelitian ini melibatkan 110 konsumen dengan sampel 52 orang menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan variabel promosi (X3)

memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan thitung (2,784) > ttabel (5,102) dan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian oleh Indri Winda Mentang, Agnes L. Ch. P. Lopian, dan George M.V. Kawung, 2023 berjudul *“Analisis Jumlah Penduduk, Pertumbuhan Ekonomi, BI Rate, dan Inflasi terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Kredit Pemilikan Apartemen (KPA)”* bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel tersebut terhadap KPR dan KPA di Indonesia. Data yang digunakan adalah data sekunder tahunan 2011–2021, dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BI Rate tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap KPR dan KPA (nilai probabilitas $0,4567 > 0,05$). Secara teori, kenaikan suku bunga BI dapat memengaruhi suku bunga kredit, tetapi bank besar mempertahankan suku bunga kredit untuk menjaga permintaan KPR. Contohnya, saat BI menaikkan suku bunga acuan menjadi 5,25% pada November 2022, bank mempertimbangkan dampak kenaikan tersebut terhadap permintaan pembelian rumah.

Penelitian oleh Elsa Silaen & Bulan Prabawani, 2019 berjudul *“Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo”* meneliti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet OVO. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan sampel 100 responden pengguna OVO di Semarang, yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang saldo e-wallet OVO (Y), sehingga promosi yang baik meningkatkan minat beli ulang pengguna.

Penelitian oleh Wahyu Tri Susilo, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M., dan Sumrahadi, Drs., M.M., 2017 berjudul *“Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri”* menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan harga terhadap minat beli konsumen e-toll card Bank Mandiri. Dengan menggunakan metode kuantitatif, sampel sebanyak 400 responden dipilih melalui *purposive sampling*, dan data dikumpulkan secara online menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan Daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat

beli ($t = 2,227$; $p < 0,05$). Persepsi kemudahan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ($t = 6,414$; $p < 0,05$). Penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik promosi dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian oleh Ali Hasan Ghozali, 2023 berjudul *“Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Bunga terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur Shopee PayLater pada Aplikasi Shopee”* bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat berbelanja mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian asosiatif kasual ini menggunakan metode survei dengan angket pada 200 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa tingkat bunga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat berbelanja (koefisien regresi $-0,656$, t hitung $-7,670 > t$ tabel $1,625$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$). Semakin tinggi tingkat bunga, semakin rendah minat berbelanja menggunakan *Shopee PayLater*.

Penelitian oleh Silvania Putri Halim, Muhammad Naely Azhad, dan Ira Puspitadewi S, 2022 berjudul *“Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Risiko terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking”* bertujuan menguji pengaruh kemudahan, kemanfaatan, dan risiko terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember. Dengan metode kausalitas, penelitian ini melibatkan 130 responden. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi BSI Mobile (nilai sig. $0,359 > 0,05$).

Penelitian oleh Raja Saul Marto Hendry, 2021 berjudul *“Pengaruh Aksesibilitas Lokasi dan Suku Bunga Kredit terhadap Minat Beli pada Perumahan Wira Asri Rantauprapat”* bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Aksesibilitas Lokasi Dan Suku Bunga Kredit Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Wira Asri Rantauprapat, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 34 karyawan, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert serta dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa suku bunga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (t hitung $= 2,412 > t$ tabel $= 1,664$, sig. $= 0,01 < 0,05$), memberikan

kontribusi sebesar 25,1%. Uji F juga menunjukkan bahwa lokasi dan suku bunga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian oleh Marfudin dan Eko Susanto, 2024 berjudul *"Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha pada Mahasiswa STAI Darussalam Sumatera Selatan"*. bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di kalangan mahasiswa di Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di STAI Darussalam Sumatera Selatan Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik, serta melibatkan 70 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-hitung sebesar 0,6276 dan signifikan 0,061 ($> 0,05$), sehingga hipotesis terkait tidak terbukti.

Penelitian oleh Dianita Patricia, 2024 berjudul *"Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Persepsi, dan Promosi Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah"* bertujuan menganalisis pengaruh variabel tersebut terhadap minat transaksi di Kota Tangerang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 115 responden melalui teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Transaksi, dengan nilai T Statistik $0.632 < 1.981$ dan P Values $0.528 > 0.05$, sehingga hipotesis terkait ditolak.

Penelitian oleh Muhammad Ridwan & Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung, 2020 berjudul *"Analisis Pengaruh E-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah Dalam Bertransaksi: Studi Kasus Masyarakat Kota Medan"* bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-banking terhadap pelayanan dan kemudahan transaksi perbankan syariah di Kota Medan. Dengan sampel 100 orang dan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 20, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi memiliki pengaruh signifikan, dengan t-hitung (2,610) lebih besar dari t-tabel (1,6608). Penelitian ini menekankan pentingnya kemudahan transaksi sesuai prinsip syariah, yang bebas dari unsur paksaan, gharar, kekhilafan, dan penipuan.

Penelitian oleh Elwin Frandika Sembiring & Sunargo, 2022 berjudul *“Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam”* bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar. Penelitian menggunakan metode Kuantitatif dengan 114 responden melalui teknik *Non-Probability Sample*. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variable promosi bernilai 0,172 berarti jika promosi naik 1% maka mempengaruhi keputusan pembelian 0,172. Promosi (X2) dengan t hitung 2,998 > t tabel 1,658 dan sig 0,003 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar.

Penelitian oleh NLPD Yanti, IM Ariana, G A O Sudiadnyani, 2022 berjudul *“The Influence of Interest Rates, Credit Procedures, and Service Quality on Customer Interest in Credit Submission at LPD”* bertujuan mengkaji pengaruh suku bunga, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah mengajukan kredit di LPD Kota Padangtegal. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 83 responden menggunakan teknik *Incidental*. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa suku bunga (X1) berpengaruh negatif terhadap minat pengajuan kredit (Y) dengan nilai t hitung = -2,952 < t tabel = -1,664 dan signifikan pada $\alpha = 0,004 < 0,05$, sehingga penurunan suku bunga meningkatkan minat kredit. Prosedur kredit (X2) memiliki pengaruh positif dengan nilai t hitung = 2,484 > t tabel = 1,664 dan signifikan pada $\alpha = 0,015 < 0,05$, menunjukkan bahwa prosedur kredit yang baik meningkatkan minat pengajuan kredit.

Penelitian oleh Hapzi Ali, 2019 berjudul *“Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta)”* bertujuan untuk mengetahui pengaruh proses dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden melalui teknik *Purposive Sampling*. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 9.300 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,96, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas nilai

kritis yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa analisis proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu proses pembiayaan KPR akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ratih Puspitasari, Muhammad Irsyad Elfin Mujtaba, Teguh Prakoso, Upik Djaniar, 2024 berjudul *"Analysis Of The Influence Of Students' Knowledge Of Bank Interest And Sharia Accounting On Interest In Purchasing Sharia Products"* bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang bunga bank dan akuntansi syariah terhadap minat pembelian produk syariah. Penelitian menggunakan metode kuantitatif parsial dengan 100 responden melalui teknik *Purposive Sampling*. Analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang *bank interest* (X1) memiliki koefisien 0.153357 dengan nilai *t-statistic* 5.077079 dan probabilitas 0.0000. variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk Syariah bahwa pengetahuan mahasiswa tentang bank interest dan akuntansi syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereka dalam membeli produk syariah.

No	Judul Dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel, Pengumpulan Data, Dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p><i>Impact of Social Media Promotion on Customer Purchase Intention of Commercial Banks Services</i></p> <p>(Sajeeb Kumar Shrestha, PhD Associate Professor, Tribhuvan University, 2020)</p> <p>ISSN 2392-4802</p>	Bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi media sosial terhadap niat beli pelanggan layanan bank komersial di Kathmandu, Nepal	<p>X1: <i>Customer Awareness</i></p> <p>X2: <i>Customer Engagement</i></p> <p>X3: <i>Trust</i></p> <p>X4: <i>Product/Service Perception</i></p> <p>Y: <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Metode Penelitian: Deskriptif Kausal Kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 200 responden</p> <p>Pengumpulan Data: Skala Likert</p> <p>Metode Analisis: <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i></p>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan, keterlibatan, kepercayaan, dan persepsi produk atau layanan secara signifikan memengaruhi niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi media sosial dalam meningkatkan elemen-elemen tersebut untuk menarik pelanggan bank.
2.	<p><i>The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion on Purchase Intention</i></p> <p>(Dr. Osly Usman, M.Bus dan Faidah Fenny Permatasari, Lecturer and Student</p>	Bertujuan untuk menguji pengaruh endorser iklan, citra merek, ekuitas merek, dan promosi harga terhadap niat beli konsumen	<p>X1: <i>Advertising Endorser</i></p> <p>X2: <i>Brand Image</i></p> <p>X3: <i>Brand Equity</i></p> <p>X4: <i>Price Promotion</i></p> <p>Y: <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 200 responden</p> <p>Pengumpulan Data: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Metode Analisis: Analisis Smart PLS versi 3</p>	Hasil penelitian menunjukkan semua faktor berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan promosi harga memiliki pengaruh terbesar (0,634), diikuti oleh <i>endorser</i> iklan (0,149), citra merek (0,094), dan ekuitas merek (0,044).

	Faculty of Economics, State University of Jakarta. 2019)				
3.	<p><i>The Effect of Interest Rate Perception and Credit Procedures on Car Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention di PT. Maybank Indonesia Finance Cabang Medan</i></p> <p>(Maduma Sormin, Saporso, dan Soegeng Wahyoedi, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana. 2019)</p> <p>ISSN: 2722 - 40152021</p>	Bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam pembelian mobil secara kredit.	<p><i>X1: Interest Rate Perception</i> <i>X2: Credit Procedure</i> <i>Z: Purchase Intention</i> <i>Y: Purchase Decision</i></p>	<p>Metode Penelitian: kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 356 responden</p> <p>Metode Analisis: SEM PLS (<i>Structural Equation Modeling - Partial Least Squares</i>)</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menolak H_0 yang berarti persepsi suku bunga berpengaruh terhadap minat beli nasabah dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. bahwa persepsi tingkat suku bunga dan prosedur kredit berpengaruh positif terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai t hitung yang melebihi t tabel</p>
4.	<p><i>The Influence of Pricing Rate and Credit Procedures on Home Purchase Decisions with</i></p>	Bertujuan untuk mempelajari hubungan antara tingkat suku bunga, prosedur kredit,	<p><i>X1: Pricing Rate</i> <i>X2: Credit Procedures</i> <i>Z: Purchase Interest</i> <i>Y: Decision Purchase</i></p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 114 responden</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat suku bunga dan prosedur kredit secara positif dan signifikan</p>

	<p><i>Purchase Intention as a Mediating Variable (Case Study of Pt. Bank Cimb Niaga Bogor Branch)</i></p> <p>(Alexander Bagus Lowu, Bernard T. Widjaja, dan Jimmy Lizardo, Universitas Kristen Krida Wacana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen Jakarta, Indonesia. 2024)</p> <p>E-ISSN: 3032-7652 https://nawalaeducation.com/index.php/MJ/article/view/487/552</p>	minat beli, dan keputusan pembelian rumah.		<p>Pengumpulan Data: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Metode Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	memengaruhi keputusan pembelian, sementara minat beli juga memiliki pengaruh signifikan serta menjadi mediator dalam hubungan tersebut.
5.	<i>The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service</i>	Bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kualitas layanan perbankan elektronik dan niat	<i>X1: Efficiency</i> <i>X2: Reliability</i> <i>X3: Security and privacy</i> <i>X4: Responsiveness and communication</i>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif Deduktif</p> <p>Jumlah sampel: 235 responden</p>	Hasil Penelitian menunjukkan efisiensi, keandalan, keamanan, privasi, responsivitas, dan komunikasi memiliki hubungan positif signifikan

	<p><i>Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector</i></p> <p>(Khatoon, Zhengliang, dan Hussain, 2020)</p> <p>https://doi.org/10.1177/2158244020935887</p>	<p>pembelian pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi</p>	<p><i>Y1: Customer Satisfaction</i> <i>Y2: Customer Purchasing Intention</i></p>	<p>Pengumpulan Data: Skala Ordinal</p> <p>Metode Analisis: Analisis Regresi</p>	<p>dengan kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Misalnya, efisiensi ($\beta = .340$, $p < .01$) serta kepuasan pelanggan ($\beta = .427$, $p < .01$) secara signifikan memengaruhi niat pembelian.</p>
6.	<p><i>How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach</i></p> <p>(Inés Küster, Natalia Vila, dan Pedro Canales, <i>Faculty of Economics, University of Valencia, Avda Tarongers sn, 46022</i>)</p>	<p>Bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen dalam layanan online, khususnya pada pembelian pakaian</p>	<p><i>X1: Transaction related services</i> <i>X2: Pre-purchase services</i> <i>X3: Navigation experience</i> <i>X4: Attitude to the web</i> <i>Y: Purchase Intention</i></p>	<p>Metode Penelitian: kualitatif</p> <p>Jumlah sampel: 370 responden</p> <p>Metode Analisis: <i>Partial Least Squares</i> (PLS) dengan SmartPLS</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara sikap terhadap web dan niat beli ($\beta = 0,69$; $p < 0,01$), serta pengaruh positif layanan pra-pembelian dan terkait transaksi terhadap pengalaman navigasi konsumen.</p>

	Valencia, Spain. 2016) https://www.science-direct.com/science/article/pii/S2444845116300106				
7.	<p>Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Rumah di Perumahan Sawangan Permai Minahasa</p> <p>(Indri Winda Mentang, Agnes L. Ch. P. Lopian, dan George M.V. Kawung, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. 2023)</p> <p>ISSN 2303-1174</p>	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli.	<p>X1: Harga X2: Lokasi X3: Promosi Y: Minat Beli</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 52 responden</p> <p>Pengumpulan Data: <i>Mixed Methods</i></p> <p>Metode Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan variabel promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dengan thitung (2,784) > ttabel (5,102) dan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.</p>
8.	Analisis Jumlah Penduduk, Pertumbuhan	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel	X1: Jumlah Penduduk	Metode Penelitian: Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa BI Rate tidak memiliki

	<p>Ekonomi, <i>BI Rate</i>, dan Inflasi terhadap Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Kredit Pemilikan Apartemen (KPA)</p> <p>(Indri Winda Mentang, Agnes L. Ch. P. Lopian, dan George M.V. Kawung, Program Studi Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado. 2023)</p> <p>https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jpek/article/view/48430</p>	tersebut terhadap KPR dan KPA di Indonesia	<p>X2: Pertumbuhan Ekonomi</p> <p>X3: <i>BI Rate</i></p> <p>X4: Inflasi</p> <p>Y: KPR & KPA</p>	<p>Pengumpulan Data: Data Sekunder Tahunan 2011–2021</p> <p>Metode Analisis: Regresi Berganda</p>	<p>pengaruh signifikan terhadap KPR dan KPA (nilai probabilitas $0,4567 > 0,05$). Secara teori, kenaikan suku bunga BI dapat memengaruhi suku bunga kredit, tetapi bank besar mempertahankan suku bunga kredit untuk menjaga permintaan KPR. Contohnya, saat BI menaikkan suku bunga acuan menjadi 5,25% pada November 2022, bank mempertimbangkan dampak kenaikan tersebut terhadap permintaan pembelian rumah.</p>
9.	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan <i>E-Wallet</i> Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap</p>	<p>Bertujuan untuk meneliti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi</p>	<p>X1: Kemudahan</p> <p>X2: Manfaat</p> <p>X3: Promosi</p> <p>Y: Minat</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 100 responden</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang saldo e-wallet OVO (Y), sehingga promosi yang</p>

	<p>Minat Beli Ulang Saldo <i>E-Wallet</i> Ovo.</p> <p>(Elsa Silaen dan Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia. 2019)</p> <p>https://ejournal3.unidip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24834/22182</p>	terhadap minat beli ulang saldo <i>E-Wallet</i> OVO.	Beli Ulang	<p>Pengumpulan Data: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Metode Analisis: Regresi Berganda</p>	baik meningkatkan minat beli ulang pengguna.
10.	<p>Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli <i>E-Toll</i> Card Bank Mandiri</p> <p>(Wahyu Tri Susilo, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M., dan Sumrahadi, Drs., M.M., Telekomunikasi dan</p>	<p>Bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan harga terhadap minat beli konsumen <i>E-Toll Card</i> Bank Mandiri.</p>	<p>X1: Daya Tarik Promosi X: Persepsi Kemudahan X3: 2Persepsi Kemanfaatan X4: Harga Y: Minat Beli</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 400 responden</p> <p>Pengumpulan Data: <i>Purposive Sampling</i>,</p> <p>Metode Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ($t = 2,227$; $p < 0,05$). Persepsi kemudahan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ($t = 6,414$; $p < 0,05$). Penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik promosi dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.</p>

	informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom. 2017) ISSN : 2355-9357				
11.	<p>Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Bunga terhadap Minat Berbelanja Menggunakan Fitur <i>Shopee PayLater</i> pada Aplikasi <i>Shopee</i>.</p> <p>(Ali Hasan Ghozali Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia, 2023)</p> <p>https://journal.student.uny.ac.id/ekonomi/article/viewFile/22357/19015</p>	<p>Bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat berbelanja mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta,</p>	<p>X1: Promosi Penjualan X2: Kemudahan Penggunaan X3: Tingkat Bunga Y: Minat Berbelanja</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif Asosiatif Kasual</p> <p>Jumlah sampel: 200 responden</p> <p>Pengumpulan Data: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Metode Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat bunga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat berbelanja (koefisien regresi -0,656, t hitung -7,670 > t tabel 1,625, dan signifikansi 0,000 < 0,05). Semakin tinggi tingkat bunga, semakin rendah minat berbelanja menggunakan <i>Shopee PayLater</i>.</p>
12.	Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan	Bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan,	X1 : Pengaruh Kemudahan	Metode Penelitian: Kuantitatif Kausalitas	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak

	<p>Risiko terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>.</p> <p>(Silvania Putri Halim, Muhammad Naely Azhad, dan Ira Puspitadewi S. Universitas Muhammadiyah Jember, 2022)</p> <p>E-ISSN: 2964-898X P-ISSN: 2964-8750</p>	<p>kemanfaatan, dan risiko terhadap minat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember.</p>	<p>X2 : Kemanfaatan</p> <p>X3: Resiko</p> <p>Y : Minat Nasabah</p>	<p>Jumlah sampel: 130 responden</p> <p>Pengumpulan Data: Angket (Kusioner)</p> <p>Metode Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi BSI Mobile (nilai sig. 0,359 > 0,05).</p>
13.	<p>Pengaruh Aksesibilitas Lokasi dan Suku Bunga Kredit terhadap Minat Beli pada Perumahan Wira Asri Rantauprapat.</p> <p>(Raja Saul Marto Hendry Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Aksesibilitas Lokasi Dan Suku Bunga Kredit Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Wira Asri Rantauprapat</p>	<p>X1: Lokasi</p> <p>X2: Suku Bunga</p> <p>Y: Minat Beli</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif Deskriptif</p> <p>Jumlah sampel: 34 responden</p> <p>Pengumpulan Data: Data primer</p> <p>Metode Analisis: Regresi linier berganda</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa suku bunga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t_{hitung} = 2,412 > t_{tabel} = 1,664$, sig. = 0,01 < 0,05), memberikan kontribusi sebesar 25,1%. Uji F juga menunjukkan bahwa lokasi dan suku bunga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>

	Labuhanbatu, Desember 2021) E-ISSN: 2746-2137 P-ISSN: 2746-5330				
14.	<p>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha pada Mahasiswa STAI Darussalam Sumatera Selatan</p> <p>(Marfudin dan Eko Susanto, Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan. 2024)</p> <p>https://jurnal.staidasumsel.ac.id/index.php/khozana</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di kalangan mahasiswa di Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan</p>	<p>X1 : Harga X2 : Promosi X3: Kualitas Produk Y : Minat Beli</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 70 responden</p> <p>Pengumpulan Data: <i>purposive sampling</i></p> <p>Metode Analisis: Regresi linier berganda, dan pengujian Asumsi klasik</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-hitung sebesar 0,6276 dan signifikan 0,061 (> 0,05), sehingga hipotesis terkait tidak terbukti.</p>
15.	<p>Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Persepsi, dan</p>	<p>Bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel tersebut terhadap</p>	<p>X1: Tingkat Literasi Keuangan Syariah X2: Religiusitas</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 115 responden</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Transaksi,</p>

	<p>Promosi Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah</p> <p>(Dianita Patricia, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2024)</p> <p>https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78077/1/Revisi%20Skripsi%20Dianita%20Patricia_11200850000053.pdf</p>	minat transaksi di Kota Tangerang.	<p>X3: Persepsi</p> <p>X4: Promosi</p> <p>Y: Minat Transaksi</p>	<p>Pengumpulan Data: <i>Simple Random Sampling</i></p>	dengan nilai T Statistik $0.632 < 1.981$ dan P Values $0.528 > 0.05$, sehingga hipotesis terkait ditolak.
16.	<p>Analisis Pengaruh <i>E-Banking</i> Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah Dalam Bertransaksi: Studi Kasus Masyarakat Kota Medan.</p>	<p>Bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>e-banking</i> terhadap pelayanan dan kemudahan transaksi perbankan syariah di Kota Medan.</p>	<p>X1: <i>E-Banking</i></p> <p>X2: Pelayanan</p> <p>X3: Kemudahan</p> <p>Y: Transaksi</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 100 responden</p> <p>Pengumpulan Data: <i>Non-probability sampling</i></p>	<p>hasil Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi memiliki pengaruh signifikan, dengan t-hitung (2,610) lebih besar dari t-tabel (1,6608). Penelitian ini menekankan pentingnya kemudahan transaksi sesuai</p>

	<p>(Muhammad Ridwan dan Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung, Universitas Potensi Utama Medan City, North Sumatra 20241. 2020)</p> <p>https://journal.stiba.ac.id</p> <p>ISSN : 2685-7537</p>			<p>Metode Analisis: Regresi Linier Berganda</p>	<p>prinsip syariah, yang bebas dari unsur paksaan, gharar, kekhilafan, dan penipuan.</p>
17.	<p>Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam</p> <p>(Elwin Frandika Sembiring, Sunargo. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Indonesia. 2022)</p> <p>ISSN: 2085-1960</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Sinar Jaya Putra Kampar</p>	<p>X1: Harga X2: Promosi X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 114 responden</p> <p>Pengumpulan Data: <i>Non Probability Sample</i></p> <p>Metode Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel promosi bernilai 0,172 berarti jika promosi naik 1% maka mempengaruhi keputusan pembelian 0,172. Promosi (X2) dengan t hitung 2,998 > t tabel 1,658 dan sig 0,003 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar.</p>

	https://online-journal.unja.ac.id/p-aradigma/article/view/16769/13274				
18.	<p><i>The Influence of Interest Rates, Credit Procedures, and Service Quality on Customer Interest in Credit Submission at LPD</i></p> <p>(NLPD Yanti, IM Ariana, IGAO Sudiadnyani. D4 Akuntansi Manajerial, Akuntansi, Politeknik Negeri Bali. 2022)</p> <p>https://repository.pn.b.ac.id/802/2/RAMA_62301_181564406_4_artikel.pdf</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui pengaruh suku bunga, prosedur kredit, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pengajuan kredit pada LPD Kota Padangtegal</p>	<p><i>X1: Interest Rate</i> <i>X2: Credit Procedure</i> <i>X3: Service Quality</i> <i>Y: Customer Interest In Credit Submission</i></p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif Jumlah sampel: 83 responden Pengumpulan Data: <i>Incidental Technique</i> Metode Analisis: Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga (X1) secara parsial berpengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam pengajuan kredit (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung lebih kecil dari -ttabel dengan nilai $-2,952 < -1,664$ dengan taraf $\alpha 0,004 < 0,05$ maka menunjukkan H_0 terambil. Hal ini menunjukkan hubungan tidak searah, artinya apabila terjadi penurunan suku bunga kredit maka akan meningkatkan minat pengajuan kredit dan begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosedur kredit (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah dalam pengajuan kredit (Y). Hal</p>

					<p>ini ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel dengan nilai $2,484 > 1,664$ dengan taraf $\alpha 0,015 < 0,05$ sehingga menunjukkan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik prosedur kredit yang diterapkan maka semakin besar pula minat dalam mengambil kredit.</p>
19.	<p><i>Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta.</i></p> <p>(Hapzi Ali, Universitas Mercu Buana, Kota Jakarta Barat, Indonesia. 2019)</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui pengaruh proses dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang.</p>	<p><i>X1: Process Analysis</i> <i>X2: Product Quality</i> <i>Y1: Purchase Decision</i> <i>Y2: Repurchase</i></p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif</p> <p>Jumlah sampel: 100 responden</p> <p>Pengumpulan Data: <i>Purposive Sampling</i></p> <p>Metode Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 9,300 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,96, dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas nilai kritis yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa analisis proses berpengaruh</p>

	ISSN 2412-9771 https://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2019/10/SB-59-526-535.pdf				signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu proses pembiayaan KPR akan mempengaruhi keputusan pembelian.
20.	<p><i>Analysis Of The Influence Of Students' Knowledge Of Bank Interest And Sharia Accounting On Interest In Purchasing Sharia Products.</i></p> <p>(Ratih Puspitasari, Muhammad Irsyad Elfin Mujtaba, Teguh Prakoso, Upik Djaniar, Andri Yunus, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Universitas Airlangga, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis</p>	<p>Bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan mahasiswa tentang bunga bank dan akuntansi syariah terhadap minat pembelian produk syariah.</p>	<p><i>X1: Bank Interest</i> <i>X2: Sharia Accounting</i> <i>Y: Purchasing</i></p>	<p>Metode Penelitian: Kuantitatif Parsial</p> <p>Jumlah sampel: 100 responden</p> <p>Pengumpulan Data: <i>purposive sampling</i></p> <p>Metode Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang bank interest (X1) memiliki koefisien 0.153357 dengan nilai t-statistic 5.077079 dan probabilitas 0.0000. variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk Syariah. kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengetahuan mahasiswa tentang bank interest dan akuntansi syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereka dalam membeli produk syariah.</p>

Indonesia, Universitas Muhammadiyah Kupang, Universitas Gorontalo, Indonesia. 2024)				
ISSN 2798-3471 https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/7556				

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan matriks penelitian terdahulu di atas, maka ditemukan hasil kesenjangan (*gap research*), atau perbandingan dan perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

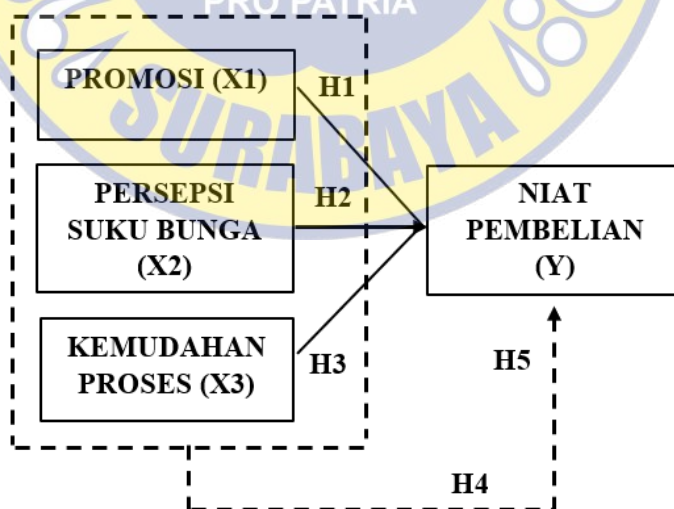
1. Elwin Frandika Sembiring & Sunargo, 2022 berjudul "*Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Subsidi Di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable promosi bernilai 0,172 berarti jika promosi naik 1% maka mempengaruhi keputusan pembelian 0,172. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar.
2. Alexander Bagus Lowu, Bernard T. Widjaja, dan Jimmy Lizardo, 2024 berjudul "*The Influence of Pricing Rate and Credit Procedures on Home Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable (Case Study of Pt. Bank Cimb Niaga Bogor Branch)*" Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel tingkat suku bunga dan prosedur kredit secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara minat beli juga memiliki pengaruh signifikan serta menjadi mediator dalam hubungan tersebut.
3. Wahyu Tri Susilo, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M., dan Sumrahadi, Drs., M.M., 2017 berjudul "*Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri*" Hasil penelitian menunjukkan Daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Persepsi kemudahan juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik promosi dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.
4. NLPD Yanti, IM Ariana, IGAO Sudiadnyani, 2022 berjudul "*The Influence of Interest Rates, Credit Procedures, and Service Quality on Customer Interest in Credit Submission at LPD*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga (X1) berpengaruh negatif terhadap minat pengajuan kredit (Y), dengan hubungan tidak searah, di mana penurunan suku bunga meningkatkan minat kredit. Sementara itu, prosedur kredit (X2) berpengaruh

positif dan searah terhadap minat kredit, sehingga semakin baik prosedur yang diterapkan, semakin tinggi minat pengajuan kredit.

Fokus penelitian saya saat ini adalah bagaimana promosi, persepsi suku bunga, dan kemudahan proses memengaruhi keinginan membeli pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bank BTN di Surabaya. Tinjauan literatur saya menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menganalisis faktor-faktor tersebut secara terpisah tanpa menjelaskan hubungan antara ketiga variabel dalam konteks KPR, terutama berlaku untuk Bank BTN, yang memiliki karakteristik produk dan strategi pemasaran yang unik. Selain itu, demografi Surabaya, preferensi konsumen, dan tingkat persaingan yang unik membuat penelitian sebelumnya kurang memperhatikan pasar. Karena kombinasi faktor-faktor tersebut memengaruhi, celah ini penting untuk dipenuhi niat pembelian untuk membeli secara signifikan, terutama di pasar perbankan yang sangat kompetitif. Tujuan penelitian saya adalah untuk mengevaluasi secara bersamaan pengaruh promosi, persepsi suku bunga, dan kemudahan proses terhadap keinginan pembelian pada calon konsumen KPR Bank BTN di Surabaya.

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Kerangka Konsep Penelitian



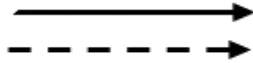
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Data diolah Penulis 2024

Keterangan:

: Hubungan Secara Parsial

: Hubungan Secara Simultan



2.3.2 Hipotesis Penelitian

- H1 : Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y)
- H2 : Suku Bunga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y)
- H3 : Kemudahan Proses (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y)
- H4 : Promosi (X1), Suku Bunga (X2), Kemudahan Proses (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (Y)
- H5 : Diantara Promosi, Persepsi Suku Bunga, dan Kemudahan Proses, salah satu variabel memiliki pengaruh signifikan paling dominan terhadap Niat Pembelian